

10.Hospers G.-J. Industrial heritage tourism and regional restructuring in the European union / G.-J. Hospers // European Planning Studies. – 2002. – № 10. – P. 397-404.

## **6.2. Оцінювання інноваційного та ресурсного потенціалу туристичного підприємства**

В.О. Матросова, С.М. Ілляшенко, М.Ю. Глізнуца, С.В. Гармаш, А.А. Винниченко, Т.О. Кобелєва

Економічне зростання, забезпечення сталого розвитку економіки та підвищення рівня життя населення є найважливішими завданнями сучасної України. Провали в економіці та наслідки економічної кризи поставили країну на грань національної безпеки та виживання. У таких умовах перед Україною стоїть задача формування національної моделі розвитку, яка б сприяла ефективному використанню потенціалу та пошуку достойного місця у світовому співтоваристві. Забезпечення високих темпів та якості економічного розвитку базується на загальному підвищенні конкурентоспроможності та активізації інноваційних процесів. На розвиток економічної системи суттєво впливає розвиток інноваційного потенціалу. Поняття «інноваційний потенціал» стало концептуальним відображенням інноваційної діяльності. Оскільки при проведенні дослідження не було виявлено чіткого визначення поняття та складу інноваційного потенціалу, постала необхідність у формуванні цих базових питань з ціллю дієвого управління інноваційною діяльністю на туристичному підприємстві.

Успішна діяльність туристичних підприємств в умовах ринку також багато в чому залежить від їх здатності до інноваційного розвитку. Формування і вибір стратегічних напрямків інноваційної діяльності базується на результатах всебічної оцінки як середовища, в якому працює підприємство, так і визначенні внутрішніх інноваційних можливостей підприємства, які характеризуються станом і рівнем використання інноваційного потенціалу. При цьому інноваційні можливості туристичних підприємств істотно розрізняються в залежності від конкретних особливостей туристичного підприємства, його галузевої приналежності і стратегічної спрямованості. У зв'язку з цим, оцінка інноваційного потенціалу туристичних підприємств в сучасних умовах стає об'єктивно необхідним елементом у процесі управління інноваційною діяльністю такого підприємства.

Поняття «потенціал» широко використовується в економіці. У загальнонауковому контексті воно найчастіше пов'язується з поняттями «сила» або «міцність» і тому термін «потенціал» традиційно застосовується для характеристики засобів, запасів, джерел або можливостей, які можуть бути використані для вирішення певного завдання або досягнення певної цілі у діяльності підприємства [1]. Наприкінці ХХ століття вийшло багато публікацій щодо різноманітних аспектів потенціалу і сформувалася теорія потенціалу економічних систем. В економічному контексті потенціал підприємства трактується по-різному: від надзвичайно вузького розуміння як річний обсяг виробництва, який можливий за умови повного використання виробничої потужності підприємства при існуючому організаційнотехнічному рівні, як спроможність, внутрішній ресурс системи, енергія, які можуть бути мобілізовані для досягнення певних цілей за певних умов [2] і навіть до всеосяжних категорій – як соціально-економічна система [3]. Найбільш узагальнене тлумачення визначення поняття «потенціал підприємства» надає В.І.Хомяков: потенціал підприємства – це сукупність його можливостей у якій-небудь галузі для досягнення конкретних цілей [4]. Подальші дослідження в межах теорії потенціалу економічних систем призвели до розгляду окремих видів потенціалу туристичних підприємств: конкурентоспроможного, стратегічного, підприємницького, маркетингового, виробничого, людського, економічного, ринкового. Своїми дослідженнями у питаннях інновацій та інноваційного потенціалу широко відомі такі вчені: П.Г.Перерва, С.М.Ілляшенко, Ю.В.Яковец, С.Ю.Глаз'єв, Н.С.Ілляшенко, О.Н.Фолом'єв, О.П.Косенко, Т.О.Кобелева, В.І.Кушлін, В.О.Москвін, О.Н. Цветков, В.Д.Андріанов, П.Н. Завлін, А.В. Васил'єв, В.В.Горшков, Є.А. Кретова, Е.А.Уткін, Н.І.Морозова, О.І.Пригожин, Г.І.Жиц та інші. Інноваційний потенціал представляється як «накопичена певна кількість інформації про результати науково-технічних робіт, винаходів, проектно-конструкторських розробок, зразків нової техніки і продукції» [5], або тлумачиться як «система чинників і умов, необхідних для здійснення інноваційного процесу» [6], що значно спрощує дійсність, а також звужує сферу вживання цієї важливої категорії. У визначенні інноваційного потенціалу як «здатності різних галузей народного господарства виробляти наукоємну продукцію, що відповідає вимогам світового ринку» [7], ця категорія прив'язана до конкретного рівня (народне господарство), що також звужує сферу її вживання. Крім того, в цьому випадку з розгляду випадають організаційні інновації і інновації-послуги туристичних підприємств.

У цих і інших визначеннях інноваційного потенціалу, як правило, розкривається одна або декілька суттєвих характеристик даного явища. В одному випадку акцент переноситься на інституційні структури або засоби формування потенціалу, в іншому йде прив'язка до конкретного рівня (підприємство, національна економіка і так далі). Таке визначення, як «інноваційний потенціал містить невикористані, приховані можливості накопичення ресурсів, які можуть бути приведені в дію для досягнення цілей економічних суб'єктів» [8], також свідчить про наявність неоднозначності в розумінні суті інноваційного потенціалу туристичних підприємств. Дана обставина значною мірою ускладнює розробку практичних рекомендацій з формування і ефективного використання інноваційного потенціалу і, таким чином, негативно позначається на кінцевих результатах інноваційної діяльності. Відмічене обумовлює необхідність проведення додаткового дослідження інноваційного потенціалу туристичних підприємств як об'єкту управління (оскільки не можна управляти тим, суть чого не розкрита або розкрита не повною мірою), при цьому уточненню насамперед підлягають зміст і класифікація інноваційного потенціалу.

Досить прозорими і повними в питаннях дослідження інноваційного потенціалу можна вважати висновки Г.І.Жиц [9]. На його думку, під інноваційним потенціалом розуміється кількість економічних ресурсів, які в кожен конкретний момент суспільство може використовувати для свого розвитку. Ці ресурси розподіляються між трьома основними секторами (сегментами, напрямками) макросистеми: науковотехнічним, освітнім, інвестиційним. В результаті цього розподілу формуються: науково-технічний потенціал (сегмент або комплекс), освітній потенціал (сегмент або комплекс), інвестиційний потенціал (сегмент або комплекс). Сукупність названих сегментів складає інформаційну базу інноваційного потенціалу макросистеми. При цьому підходить доцільно вважати інноваційним потенціалом не всю кількість ресурсів, які суспільство передбачає використовувати для свого перспективного розвитку, а тільки ту їх частину, яка може бути використана для збільшення об'ємів або поліпшення якості кінцевого вжитку. При цьому слід мати на увазі, що динаміка кількісних і якісних показників вжитку повинна здійснюватися на користь споживачів, а не виробників. Слід зазначити, що існують значні проблеми, пов'язані з розділенням кінцевого споживання на індивідуальне (приватне) і колективне (суспільне), але в даному випадку важливішою є необхідність дотримання раціональних пропорцій між кінцевим і проміжним

вжитком. Науково-технічний сегмент інноваційного потенціалу забезпечує появу нового. Освітній сегмент робить можливим дифузію нового і його продуктивне використання. Інвестиційний сектор перетворює нове безпосередньо в інновацію. Таким чином, величина інноваційного потенціалу розраховується як сукупний підсумковий результат роботи трьох наступних сегментів інноваційного потенціалу: наука – освіта – інвестиції. Проте ця сума не гарантує здобуття необхідного результату методом прямого додавання, а визначається як середній результат їх взаємного впливу. У виявленні суті інноваційного потенціалу не менш цікавий підхід С.І. Кравченко і І.С.Кладченко [10]. За їхньою думкою, поглиблений аналіз суті і змісту категорії «інноваційний потенціал» доцільно здійснювати, спираючись на змістовні категорії – «потенціал» і «інновація». Так, поняття «потенціал» походить від латинського слова «*potentia*», яке означає силу, потужність, можливість, здатність, що існує в прихованому вигляді і здатну виявитися при певних умовах. У певному сенсі – це міра можливого прояву якої-небудь дії, якої-небудь функції. Інколи під «потенційною енергією» мають на увазі будь-яку енергію, яка міститься в системі в прихованому вигляді. У ширшому сенсі потенціал – це сукупність чинників, що є в наявності, і які можуть бути використані та приведені в дію для досягнення певної мети, результату. Таким чином, поза прив'язкою до конкретної сфери, потенціал можна розглядати як здатність матерії переходити від можливості до реальності, від одного стану в інше (наприклад, від старого до нового) [10]. При цьому потенціал – це міра єдності досягнутого, яке може бути використане з певною метою, і можливого, тобто досяжного при певних умовах. Сучасні українські автори визначають інноваційний потенціал «як сукупність елементів, які необхідні для вирішення певних виробничих проблем, і готовність суб'єкта господарювання до їх вирішення. Розрізняють інноваційний потенціал економічно-господарської системи, галузі, регіону та окремого підприємства. Інноваційний потенціал окремого підприємства залежить від його виду діяльності, інноваційної можливості, здатності та сприйнятливості до впровадження інновацій та його інноваційної активності.» [11].

Незважаючи на достатність уваги до теоретичних та практичних питань інноваційного потенціалу туристичних підприємств існуюча інформація не містить системного характеру, має дискретний та неоднозначний характер. Найчастіше інноваційний потенціал ототожнюють з науково-технічним потенціалом. У визначенні

інноваційного потенціалу розкривається одна або кілька суттєвих характеристик даного явища.

Невирішені питання теоретичних досліджень обумовлюють необхідність проведення додаткового дослідження інноваційного потенціалу туристичних підприємств як об'єкту управління, оскільки неможливо управляти тим, сутність чого не розкрита або розкрита не у повному обсязі.

Метою даного дослідження є уточнення поняття та складу інноваційного потенціалу туристичних підприємств.

Категорію «інноваційний потенціал» можна трактувати як здібність системи до трансформації фактичного порядку речей в новий стан з ціллю задоволення існуючих або нових потреб (суб'єкта новатора, споживача, ринку і тому подібне). Ефективне використання інноваційного потенціалу туристичних підприємств робить можливим перехід від прихованої можливості до явної реальності, тобто з одного стану в інше, від традиційного до нового. Потенціал – це не просто показник, який характеризує стан об'єкту (системи), а категорія, яка одночасно відображує сутність методологічних основ безлічі реальних процесів і явищ. Саме такий підхід дає можливість адекватно відображати не лише ту або іншу ситуацію, ті або інші стосунки, але і процеси, тенденції їх розвитку і, таким чином, ефективність функціонування економічної системи в цілому. Інноваційний потенціал – це економічна категорія, яка характеризує здібності туристичних підприємств до зміни, поліпшення, прогресу.

Структура інноваційного потенціалу туристичних підприємств може бути представлена єдністю трьох його складових, які співіснують взаємно, передбачають і обумовлюють один одного і виявляються при використанні як його триєдина сутність: - ресурсною; - внутрішньою; - результативною. Ресурсна складова інноваційного потенціалу є свого роду «плацдармом» для його формування. Вона включає наступні основні компоненти, що мають різне функціональне призначення: матеріально-технічні, інформаційні, фінансові, людські і інші види ресурсів. Ресурсна складова туристичних підприємств має базовий характер, тому, на нашу думку, буде доречним розглянути кожний її елемент окремо.

1. Матеріально-технічні ресурси, які є речовою основою, визначають техніко-технологічну базу потенціалу туристичного підприємства, яка згодом впливатиме на масштаби і темпи інноваційної діяльності. У свою чергу саме вони формуються в галузях, що виготовляють засоби виробництва, які шляхом вживання

нових технологій закладають в них потенційні можливості, що реалізуються або не реалізуються згодом.

2. Інформаційний ресурс туристичного підприємства, наступна компонента ресурсної складової, – це такі її активні форми як бази знань, моделі, алгоритми, програми, проекти і так далі. Подібно до ферменту переводить матеріальні чинники з латентного стану в активний. Даний вигляд ресурсів, на відміну від інших, практично невичерпний. З розвитком суспільства і активізацією використання знань запаси інформаційного ресурсу не зменшуються, а навпроти, збільшуються. При цьому цей вид ресурсів не самостійний і сам по собі має лише потенційне значення, лише об'єднавшись з іншими ресурсами – досвідом, працею, кваліфікацією, технікою, технологією, енергією, сировиною, він з'являється у «кінетиці» як рухова сила інноваційного потенціалу.

3. Фінансові ресурси туристичного підприємства входять до складу ресурсної складової інноваційного потенціалу як органічна єдність готівкових ресурсів і невикористаних можливостей їх альтернативного вкладення. Таким чином, вони характеризуються сукупністю джерел і запасів фінансових можливостей, які є у наявності і можуть бути використані для реалізації конкретних цілей і завдань. При цьому об'єм фінансових ресурсів відображує фінансову потужність, здатність системи брати участь у створенні матеріальних благ і надання послуг. Фінансові ресурси, окрім функції забезпечення, виконують і страхову функцію, безпосереднім чином дублюючи, а також вимірюючи у грошових одиницях матеріально-технічні, інформаційні, людські та інші ресурси, що входять до складу інноваційного потенціалу. Таким чином, значення цього ресурсу неоднозначне. З одного боку, через свою обмеженість він змушує шукати більш економічний варіант, виходити з того, що є, інтенсифікувати використання наявних чинників, тобто приводить в рух всю систему. З іншої – його лімітований характер може загальмувати або погасити формування і реалізацію самого інноваційного потенціалу. Проте, одне залишається безперечним – цей вигляд ресурсів безпосереднім чином (якісно і кількісно) впливає на інноваційний потенціал туристичного підприємства.

4. Людський ресурс (капітал, чинник) туристичного підприємства є наступною компонентною ресурсної складової інноваційного потенціалу, який не просто виконує забезпечуючу функцію, як всі попередні, а виступає головною креативною силою, оскільки все народжується саме в головах людей. Це сукупність проінвестованих суспільно доцільних виробничих і загальнолюдських вмінь, знань,

здібностей, якими володіє людина, які їй належать, невіддільні від неї і практично використовуються у повсякденному житті. Важливим є те, що вказана компонента має безпосередній вплив не лише на ресурсну складову інноваційного потенціалу, але і на внутрішню і особливо результативну.

Другою складовою інноваційного потенціалу туристичного підприємства є внутрішня складова – так званий «важіль», який забезпечує дієздатність і ефективність функціонування всіх попередніх елементів. В цілому, вказана складова характеризує можливість цілеспрямованого здійснення інноваційної діяльності, тобто визначає здатність системи на принципах комерційної результативності залучати ресурси для ініціації, створення і поширення різного роду новин. Таким чином, внутрішню складову можна охарактеризувати через процеси створення і впровадження нового продукту, забезпечення взаємозв'язку новатора як з наукою, що надає прогресивні ідеї, так і з ринком, споживаючим готовий продукт, а також методи і способи управління інноваційним процесом.

Вказана складова є досить складною і важливою, і тому для детального її аналізу окремі автори пропонують використовувати структурно-інституційний і функціональний підходи. При цьому структурно-інституційний підхід виокремлює структуру інноваційної діяльності з точки зору системи інституційних суб'єктів, що її здійснюють, а також економічні зв'язки із зовнішніми для неї сферами – наукою і виробництвом. Функціональний підхід виявляє тимчасові закономірності інноваційного процесу – виробництво інноваційного продукту, його обмін, розподіл, вжиток і відновлення циклу інноваційного процесу, за яке і відповідає внутрішня складова інноваційного потенціалу. Третьою складовою інноваційного потенціалу є результативна складова, яка виступає віддзеркаленням кінцевого результату реалізації наявних можливостей у вигляді нового продукту, отриманого в ході здійснення інноваційного процесу. Таким чином, вона – свого роду цільова характеристика інноваційного потенціалу туристичного підприємства. Важливість цієї складової і доцільність відособленого виділення підтверджується тим, що її збільшення, у свою чергу, сприяє розвитку останніх складових (наприклад, ресурсної). Іншими словами, результативна складова є результатом кількісної і якісної зміни, несе в собі потенційні можливості виводу на новий рівень функціонування як інноваційного потенціалу, так і системи в цілому. Тісний взаємозв'язок ресурсної, внутрішньої і результативної складових інноваційного потенціалу визначає необхідність виявлення на практиці їх оптимального

співвідношення, виходячи з ролі і значущості, яку вони грають у формуванні і розвитку потенціалу. Так, наприклад, незначна питома вага ресурсної складової, як правило, обумовлена більшим значенням якісних змін, чим кількісними. При цьому обмеженість необхідних ресурсів часом і простором може бути повністю або частково подолана інтенсифікацією їх використання, вживанням нових методів організації процесу, пошуком нових джерел їх залучення. Існує певна межа відхилення величини складових інноваційного потенціалу від оптимального рівня. Тобто подальша зміна якого-небудь елементу спричиняє за собою або зниження віддачі від нього самого, або зменшення ефективності функціонування останніх елементів, оскільки всі вони існують в системній єдності. Охарактеризувати досліджуваний об'єкт можна шляхом виділення різних його видів за допомогою класифікації. Проте відносно інноваційного потенціалу туристичного підприємства слід зазначити, що неоднозначність і складність даної категорії ускладнює виділення незалежних його видів і, таким чином, робить неможливим формування чіткої єдиної класифікації. Необхідно відзначити, що повне перерахування всіх можливих видів інноваційного потенціалу у вигляді класифікації, найбільшою мірою співпадаючого з реальністю і поставленим завданням, неможливе. Кожен регіон або підприємство само (у залежності від призначення і умов функціонування) має право формувати власну класифікацію, найбільшою мірою близьку до реальності та поставлених завдань.

Для позначення цілей і задач оцінки ми виходили з власного визначення поняття складу інноваційного потенціалу підприємства, тому що серед учених немає єдиної точки зору щодо сутності поняття інноваційний потенціал. На наш погляд, інноваційний потенціал – це сукупність виробничих, наукових, фінансових, маркетингових, кадрових, організаційних ресурсів і можливостей, що забезпечують готовність і здатність підприємства здійснювати інноваційну діяльність при постійному удосконаленні системи управління нею з урахуванням факторів нестабільності ринкового середовища. Інноваційний потенціал підприємства залежить від ряду факторів, що визначають його формування, розвиток і рівень використання. На процес формування інноваційного потенціалу впливають в основному такі фактори, як: стан інноваційного клімату регіону діяльності підприємства; особливості інноваційної діяльності підприємства; розвиненість і гнучкість оргструктури управління інноваційною діяльністю, системи мотивації; оптимізація комплексу маркетингу. Рівень використання інноваційного потенціалу, у свою чергу,



залежить від якості прийнятих інноваційних і інвестиційних рішень на кожному етапі інноваційного процесу, а також від ступеня інформаційної забезпеченості цього процесу. З огляду на усе вищесказане, необхідно відзначити, що оцінка інноваційного потенціалу підприємства повинна бути спрямована на виявлення і вивчення факторів, що впливають на його формування, розвиток і реалізацію з метою визначення ступеня використання інноваційних можливостей підприємства і на цій основі зробити висновок про рівень інноваційної активності підприємства. Інноваційний потенціал у світовій практиці управління оцінюється показником “ТАТ”, під яким розуміють час з моменту усвідомлення потреби або попиту на новий продукт до моменту його відвантаження на ринки у значних кількостях. Однак в сучасних умовах з метою розробки ефективного механізму управління інноваційним потенціалом доцільно використовувати систему показників, які більш детально і всебічно характеризують стан і рівень використання інноваційного потенціалу підприємства. Слід відзначити, що в ході проведення діагностики інноваційного потенціалу підприємства виникає ряд проблем.

Основна проблема пов'язана з недостатністю необхідної аналітичної інформації. Існування цієї проблеми викликано відсутністю діючого механізму статистичного обліку інноваційної діяльності підприємств різних галузей. Так на сьогодні тільки для промислових підприємств передбачається звіт з форм: №1-інновація “Обстеження технологічних інновацій промислового підприємства” та №2- інновація “Інноваційна активність підприємств”. Але цього недостатньо для ретельного аналізу. Для торгових підприємств зовсім не передбачається ніякої статистичної звітності з інноваційної діяльності, що ускладнює проведення аналітичного обстеження цього напрямку діяльності торгових підприємств. Слід відмітити, що на більшості досліджуваних туристичних підприємств в управлінському і фінансовому обліку не виділяються дані з інноваційної діяльності, що також ускладнює діагностику інноваційного потенціалу.

Друга проблема пов'язана безпосередньо з оцінкою інноваційного потенціалу. Слід зазначити, що подібний аналіз досить складний і трудомісткий. Складність розглянутої проблеми полягає в тому, що оцінку окремих елементів інноваційного потенціалу неможливо здійснити кількісно і в цьому випадку застосовується метод експертних оцінок, який базується на суб'єктивних думках експертів і не супроводжується традиційними розрахунками. Оцінку інноваційного потенціалу підприємства доцільно здійснювати в наступній послідовності:

- аналіз структури інноваційного потенціалу;
- виявлення ступеня використання внутрішніх інноваційних можливостей підприємства;
- оцінка рівня інноваційної активності підприємства.

На наш погляд інноваційний потенціал варто розглядати з погляду комплексного та системного підходів.

З позицій системного підходу інноваційний потенціал туристичних підприємств є невід'ємною частиною сукупного потенціалу туристичного підприємства й у свою чергу являє собою цілісну динамічну соціально-економічну систему.

З позицій комплексного підходу інноваційний потенціал туристичних підприємств являє собою комплексну структуру, що складається із сукупності взаємодіючих елементів різного ступеня складності й організації.

Перший етап оцінки інноваційного потенціалу туристичних підприємств - аналіз структури інноваційного потенціалу - припускає вивчення стану кожного його елемента на основі методу експертних оцінок. Бальна оцінка використання туристичним підприємством потенціалу кожного з елементів інноваційного потенціалу здійснювалася з використанням розробленої шкали:

- «0» балів – зовсім не використовується потенціал елемента;
- «1» бал – низький рівень використання потенціалу елемента;
- «2» бали – середній рівень використання потенціалу елемента;
- «3» бали – високий рівень використання потенціалу елемента.

Чим вище рівень використання складових елементів інноваційного потенціалу туристичних підприємств, тим більше у підприємства конкурентних переваг для здійснення ефективної інноваційної діяльності. У табл. 1 пропонується процедура оцінки інноваційного потенціалу туристичного підприємства.

Таблиця 1 – Експертна оцінка стану елементів інноваційного потенціалу туристичного підприємства

Складові	Параметри
1	2
1. Виробничі можливості	1.1. Ступень використання виробничої потужності 1.2. Рівень прогресивності застосовуваних технологій 1.3. Ступень гнучкості виробництва
2. Кадрові можливості	2.1. Рівень кваліфікації персоналу 2.2. Ступень готовності персоналу до змін на підприємстві 2.3. Розвиненість системи мотивації персоналу 2.4. Ступень творчої ініціативності персоналу

1	2
3. Науково-технічні можливості	3.1. Рівень витрат на наукові розробки в собівартості товарної продукції 3.2. Рівень витрат на використання науково-технічних досягнень в собівартості товарної продукції 3.3. Рівень використання розробок 3.4. Частка персоналу, яка займається науковими розробками у загальній чисельності персоналу
4. Маркетингові можливості	4.1. Рациональність використання каналів розподілу товарів 4.2. Гнучкість цінової політики 4.3. Рівень використання реклами 4.4. Ефективність системи збут
5. Організаційні можливості	5.1. Ступень інноваційної спрямованості організаційної структури 5.2. Рівень відповідності організаційної культури інноваційному розвитку підприємства 5.3. Рівень компетенції керівників 5.4. Розвиненість системи інформаційного забезпечення
6. Фінансові можливості	6.1. Коефіцієнт абсолютної ліквідності 6.2. Коефіцієнт швидкої ліквідності 6.3. Коефіцієнт загальної ліквідності 6.4. Фінансова стійкість підприємства

Заключний етап оцінки інноваційного потенціалу туристичних підприємств передбачує визначення рівня інноваційної активності підприємства за допомогою узагальнюючого показника - коефіцієнту інноваційної активності підприємства, розрахунок якого здійснюється за наступною методикою:

$$P_{\text{ін.акт.}} = (P_i * W_i),$$

де:  $P_{\text{ін.акт.}}$  – рівень інноваційної активності туристичного підприємства;  $P_i$  – експертна оцінка використання  $i$ -го елементу інноваційного потенціалу, бали;  $W_i$  – коефіцієнт вагомості  $i$ -го елементу інноваційного потенціалу.

Оцінку рівня інноваційної активності туристичного підприємства доцільно здійснювати за наступною шкалою:

- від 0 до 4,0 – низький рівень;
- від 4,1 – до 8,0 – середній рівень;
- від 8,1 до 11,55 – високий рівень.

Результати оцінки стану елементів інноваційного потенціалу туристичного підприємства повинні лягти в основу розробки

комплексу заходів, спрямованих на підвищення інноваційної активності підприємства.

Теорія інноваційного потенціалу як основи інноваційної діяльності туристичного підприємства не має на цей час системного характеру та чіткої структури. Досі не існує остаточного визначення «інноваційного потенціалу», який міг би бути прийнятий за основу. Склад цього базового поняття також має різні авторські тлумачення та спірний характер. У представленому дослідженні запропоновано визначення «інноваційного потенціалу», як загальної економічної категорії, надана його структурна характеристика. Окремо розглянуті елементи ресурсної складової інноваційного потенціалу. Теоретичні та методологічні положення інноваційного потенціалу потребують подальшого дослідження та поглибленого вивчення матеріалу попередніх досліджень. Задачами подальшої роботи має стати розробка методологічної концепції інноваційного потенціалу як основи управління інноваційною діяльністю туристичного підприємства.

1. Бизнес: Оксфордский толковый словарь. Англо-усский. – М.: Прогрессакадемия, РГГУ, 1995. – 734с.

2. Ромашова И. Инновационный потенциал предприятия / И.Ромашова. – Режим доступа: // <http://www.birzhaplus.ru/print.php?9566>.

3. Клейнер Г.Б. предприятие в нестабильной экономической среде: риски, стратегия, безопасность / Клейнер Г.Б., Тамбовцев В.Л., Качалов Р.М. – М.: Экономика, 1997. – 286с.

4. Хомяков В.І. Формування конкурентоспроможності підприємницького потенціалу підприємства (теоретичні аспекти) / В.І.Хомяков, Т.Г.Вяткіна, П.С.Вяткін // Прометей. Рег.зб.наук.праць з економіки. Вип.1(19). – Донецьк: ТОВ «Юго-Восток, ЛТД», 2006. – С.163-166.

5. Данько, М. Инновационный потенциал в промышленности Украины / М. Данько // Экономист. – 1999. – № 10. – С. 26 – 32.

6. Николаев, А.И. Инновационное развитие и инновационная культура / А.И. Николаев // Наука и наукознание. – 2001. – № 2. – С. 54– 65.

7. Рынок: Бизнес. Коммерция. Экономика : толковый терминологический словарь / сост. В.А. Калашников ; под общ. ред. А.П. Дашкова. – 4-е изд., испр. и доп. – М. : Маркетинг, 1998. – С. 131.

8. Кокурин Д.И. Инновационная деятельность / Д.И. Кокурин. – М. : Экзамен, 2001. – С. 111.

9. Жиц Г.И. Инновационный потенциал / Г.И. Жиц. – Саратов : Сарат. гос. техн. ун-т, 1999.

10. Кравченко С.И. Исследование сущности инновационного потенциала / С.И. Кравченко, И.С. Кладченко // Научные труды Донецкого национального

- технічного університета. Серія економічна. – Донецьк : ДонНТУ, 2003. – Вип. 68. – С. 88 – 96.
11. Каюда О.П., Колесніченко В.Ф. Інноваційна діяльність: від оцінки привабливості до інвестиційного забезпечення. Монографія. Харків: ХНЕУ, 2009. – 276 с.
12. Ілляшенко С.М. Управління інноваційним розвитком: проблеми, концепції, методи: Навчальний посібник. – Суми: ВТД “Університетська книга”, 2003. – 278 с.
13. Трифилова А.А. Аналіз інноваційного потенціала підприємства // Інновації. - 2003. - № 6 (63). – С. 67 -72.
14. Розвиток організаційно-економічного механізму управління розвитком індустрії туризму та гостинності / П.Г.Перерва [та ін.] // Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки): зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 48 (1324). – С. 121-127.
15. Формування управлінської, маркетингової та інноваційної політики на підприємствах туристичної індустрії / П.Г.Перерва [та ін.] // Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки): зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 47 (1323). – С. 114-120.
16. Кравчук А.В., Перерва П.Г. Ефективність як економічна категорія // Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки). – Харків : НТУ "ХПІ", 2018.– № 15 (1291).– С. 137-143.
17. Перерва П.Г., Марчук Л.С. Інтелектуальний потенціал як економічна категорія // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 15 (1291). – С. 53-63.
18. Перерва П.Г., Негі С., Кобелева Т.О. Оцінка впливу інноваційної, інвестиційної та маркетингової політики підприємства на рівень конкурентоспроможності // Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 15 (1291). – С. 89-94.
19. Nagy Szabolcs Digital economy and society – a cross country comparison of Hungary and Ukraine // Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки). – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – № 46 (1267). – С. 174-179.
20. Перерва П.Г., Коциски Д., Верес Шомоши М., Кобелева Т.А. Комплаєнс програма промислового підприємства [учебник].– Харьков-Мишкольц : ООО «Планета-принт», 2019. – 689 с.
21. Перерва П.Г. Економіко-організаційні засади інноваційної та інвестиційної діяльності підприємства // Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – № 45 (1266). – С. 51-55.
22. Кобелева Т.О. Розробка рекомендацій по формуванню інтегрального показника комплаєнс-безпеки промислового підприємства / Т.О.Кобелева // Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки). – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 48 (1324). – С. 46-52.
23. Pererva P.G. Kocziszky György, Szakaly D., Somosi Veres M. Technology transfer.- Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. — 668 p.
24. Кобелева Т.О., Перерва П.Г. Якість інноваційної продукції як складова маркетингової політики та конкурентоспроможності підприємства // Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки).– Х. : НТУ «ХПІ», 2016. – № 28 (1200). – С. 70-74.

25. Перерва П.Г. Управление маркетингом на машиностроительном предприятии / Учеб.пособие для машиностроительных специальностей инж.-техн.вузов.- Харьков : «Основа», 1993.- 288с.

26. Гончарова Н.П., Перерва П.Г., Яковлев А.И. Новые технологические системы: качество, потребность, эффективность. К.: Наукова думка, 1989.- 176с.

27. Перерва П.Г. Інформаційна діяльність підприємства: управлінська, цінова та маркетингова складові // НТУ "ХПІ" (економічні науки). – Х.: НТУ „ХПІ”. - 2018. - № 37(1313).- С. 27-32 .

28. Pererva P.G. Kobielieva T.O. The formation of anti-crisis program of the industrial enterprise based on innovative monitoring // Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. Сер. : Економічні науки. – Харків : НТУ "ХПІ", 2016. – № 48 (1220). – С. 41-44

29. Кобелева Т.О. Організаційна структура комплаєнс на промисловому підприємстві // Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки). – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 47 (1323). – С. 121-127.

30. Pererva P.G., Kocziszky G., Somosi Veres M., Kobielieva T.A. Compliance program: [tutorial] // ed.: P.G.Pererva, G.Kocziszky, M. Veres Somosi. – Kharkov-Miskolc : LTD «Planeta-ptynt», 2019. – 689 p.